

# تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد برند (مورد مطالعه: شرکت تهران بوران)

بابک احدی\*, 181,

1396-05-09

امروزه در علم بازاریابی نوین این ادعا وجود دارد که رفتار برندها بسیار به رفتار انسانها شباهت دارد. این شباهت در واقع بیان کننده ی این مسئله است که برندها همانند انسانها علاوه بر نموده های ظاهری و بیرونی، دارای شخصیت و هویت منحصر به فرد باطنی نیز می باشند تا کسب و کارها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری نمایند. هدف کلی این تحقیق، بررسی تأثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد برند در شرکت تهران بوران می باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است، و روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، کلیه ی کارکنان شرکت تهران بوران می باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه 267 نفر است. و از روش نمونه برداری تصادفی ساده استفاده گردید. داده ها از طریق نرم افزارهای نشان تحقیق این از حاصل نتایج، گرفتند قرار تحلیل و تجزیه مورد LISREL 8.54 و نسخه SPSS 20 داد، در سطح 95 درصد اطمینان، مدیریت برند داخلی بر تعهد برند، رضایت شغلی و رفتار شهروندی برند تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان می دهند که در سطح 95 درصد اطمینان تعهد برند و رضایت شغلی بر رفتار شهروندی برند تأثیر دارد و در نهایت در سطح 95 درصد اطمینان رضایت شغلی بر تعهد برند تأثیر دارد.

کلمات کلیدی : تعهد برند، رضایت شغلی، رفتار شهروندی برند، مدیریت برند داخلی، شرکت تهران بوران

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)